

## المحاضرة التاسعة

النوع الاجتماعي "الجنسانية" واستخداماته الإعلامية والنوع في الثقافة الجماهيرية

المفهوم والتأسيس النظري للنوع الاجتماعي (الجندر):

يُعدّ النوع الاجتماعي (Gender)، أو الجنسانية، مفهوماً مركزياً في العلوم الاجتماعية والدراسات النسوية، ويُشير إلى الأدوار، والسلوكيات، والأنشطة، والسمات التي يحددها مجتمع معين على أنها مناسبة للفتيان والفتيات، والرجال والنساء، فهو بناء اجتماعي وثقافي، وليس حقيقة بيولوجية، ويُفصل هذا المفهوم بوضوح بين السمات البيولوجية والتوقعات المجتمعية والدورانية، وقد أسست هذا المفهوم مفكرات رائدات كسيمون دي بوفوار، التي أكدت في عملها "الجنس الثاني" على أن "المرأة لا تُولد امرأة، بل تصبح كذلك"، ما يُبرهن على أن الأدوار الجندرية تُكتسب عبر التفاعل الاجتماعي والتعريض الثقافي، وليس بالضرورة عبر الوراثة البيولوجية، وهذا الطرح وضع الأساس لتحليل السلطة.

المفكرون المؤسسون والمطورون لمفهوم النوع الاجتماعي:

لقد قام مفكرون أساسيون بتعميق وتطوير مفهوم النوع الاجتماعي، وفي مقدمتهم سيمون دي بوفوار (Simone de Beauvoir)، التي فصلت بوضوح بين الجنس البيولوجي (Sex) والنوع الاجتماعي (Gender)، مُعتبرةً الجندر هو تجربة العيش المكتسبة تحت قيود اجتماعية، وتلاها جوديث بتلر (Judith Butler) التي طورت "النظرية الأدائية" (Performativity) في "اضطراب الجندر"، مُجادلة بأن الجندر ليس مجرد دور نؤديه، بل هو فعل نُكرره باستمرار حتى يُصبح واقعاً، فهو بناء مستمر لا يسبق الوجود الاجتماعي بل يُنتج منه، ما جعلها تتحدى ثبات الجندر نفسه، وأخيراً، ساهمت ناومي وولف (Naomi Wolf) في النقد الثقافي المعاصر، خاصةً في كتابها "أسطورة الجمال"، حيث ركزت على استخدام الثقافة الجماهيرية ووسائل الإعلام في فرض معايير جمالية خائفة على النساء، مُعتبرةً هذا الجمال "أيديولوجية سياسية" تُستخدم لإخضاع النساء وتقييدهن في الأدوار التقليدية.

التمييز الدقيق بين النوع الاجتماعي والجنس البيولوجي:

يُعدّ التمييز بين النوع الاجتماعي (Gender) والجنس البيولوجي (Sex) هو النقطة الأكثر حساسية وأهمية في هذا المحور، حيث يُشير الجنس البيولوجي إلى الاختلافات التشريحية والفسولوجية الواضحة بين الذكور والإناث، والتي تتحدد بناءً على الكروموسومات، والأعضاء التناسلية، والهرمونات، وهو مفهوم ثابت نسبياً وموضوعي، أما النوع الاجتماعي فهو مفهوم متغير واجتماعي يشمل التوقعات المجتمعية، والخصائص النفسية، والسلوكيات المكتسبة المرتبطة بالذكورة والأنوثة، فبينما يحدد الجنس البيولوجي البنية التشريحية، يحدد النوع الاجتماعي كيفية ترجمة هذه البنية إلى أدوار وسلطات داخل المجتمع، وهذا الفصل يؤكد أن التفاوت الاجتماعي بين الجنسين ليس حتمياً بل بناء قابل للتغيير والتفكيك.

عملية التنشئة الاجتماعية للنوع الاجتماعي:

تُمثل التنشئة الاجتماعية للنوع الاجتماعي (Gender Socialization) العملية الأساسية التي يتم من خلالها غرس وتمير التوقعات الجندرية من جيل إلى جيل، وتبدأ هذه العملية مبكراً جداً في حياة الفرد (منذ اللحظة التي يُعرف فيها نوع المولود)، وتستمر مدى الحياة، وتشمل هذه التنشئة تعلم الأدوار المناسبة، واكتساب المهارات والسلوكيات المتوقعة، واستيعاب القيم والمعايير المتعلقة بالذكورة والأنوثة، وتلعب في هذه العملية عوامل التنشئة دوراً حيوياً، كالأُسرة التي تحدد الألعاب والملابس والسلوكيات المسموح بها، والمدرسة التي تفرض أنماطاً سلوكية في الفصول، ومجموعة الأقران التي تُعزز أو تُعاقب السلوكيات غير المتوافقة جندرياً.

#### دور العوامل الاجتماعية والثقافية في التشكيل:

تُعَدُّ العوامل الاجتماعية والثقافية هي المحرك الرئيسي والفعال في تشكيل وتحديد النوع الاجتماعي، حيث تتنوع هذه العوامل بشكل هائل بين الثقافات والمجتمعات المختلفة، فما يُعتبر "ذكورياً" أو "أنثوياً" في مجتمع قد يكون مختلفاً تماماً في مجتمع آخر، ويؤدي هذا التباين إلى إثبات أن الجندر ليس عالمياً ومطلقاً، بل هو سياقي ومُتعلق بالزمن والمكان، وتلعب هنا البنية الاقتصادية والسياسية للمجتمع دوراً هاماً، فالمجتمعات التي تعتمد على العمل اليدوي والمقسّم بشكل صارم تميل إلى تكوين أدوار جندرية أكثر حدة وصرامة، بينما المجتمعات الأكثر مرونة واقتصادية تُفسح المجال لأدوار جندرية أكثر سيولة وتحرراً.

#### وسائل الإعلام كوكيل مركزي للتنشئة الجندرية:

تُمثل وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون، السينما، الإعلانات، الإعلام الرقمي (وكيلاً مركزياً وقوياً للتنشئة الاجتماعية للنوع الاجتماعي في العصر الحديث، فمن خلال التمثيل المتكرر والنمطي، تُساهم وسائل الإعلام في تحديد وتثبيت الأدوار الجندرية في الوعي الجمعي، حيث تُقدم نماذج الذكورة والأنوثة التي يجب على الأفراد محاكاتها، ويظهر هذا الدور في تخصيص مساحات معينة للذكور (كالمغامرة، والقيادة، والمهن العلمية) ومساحات أخرى للإناث (كالعناية، والعواطف، والتركيز على المظهر والجمال)، وهذا التمثيل النمطي يُصبح في النهاية "مرجعاً" يُقاس عليه السلوك الجندري المقبول أو المرفوض.

#### تمثيل الأدوار الجندرية في الثقافة الجماهيرية:

في الثقافة الجماهيرية، يتم تمثيل الأدوار الجندرية بشكل مُهيكل يُعزز من الوضع الراهن، فغالباً ما يُصوّر الرجل على أنه المهيمن، والعقلاني، والمُعيل الاقتصادي، الذي يتخذ القرارات، ويُصور بشكل أقل في السياقات العاطفية أو المنزلية، بينما تُصوّر المرأة بشكل متكرر على أنها المُنفِعة، والعاطفية، والمُهمّمة بالمظهر والأسرة، وغالباً ما يتم "تجسيدها ك أشياء (Objectification) " في الإعلانات ووسائل الإعلام البصرية، ما يُقلل من قيمتها إلى مجرد جسم مرغوب أو مادة استهلاكية، ويُرسخ فكرة أن "قيمة المرأة مرتبطة بشكلها"، وهذا التمثيل هو آلية قوية لإعادة إنتاج اللامساواة بشكل خفي وناغم.

#### آليات تهميش الأدوار الجندرية غير التقليدية:

لا يقتصر دور وسائل الإعلام على تعزيز الأدوار التقليدية فحسب، بل يمتد ليشمل تهميش وإقصاء الأدوار الجندرية غير التقليدية أو الهويات الجندرية غير الثنائية، ففي كثير من الأحيان، يتم تجاهل

الأفراد الذين لا يمثلون للمعايير الجندرية الصارمة، أو يتم تقديمهم بشكل سلبي أو كاريكاتيري (كشخصيات مضطربة، أو مضحكة، أو هامشية)، ما يُرسخ فكرة أن الانحراف عن المعيار يُعدّ انحرافاً اجتماعياً يجب معاقبته، وهذا التهميش يُشكل عائقاً ثقافياً أمام الاعتراف بالتنوع الجندري، ويُعقد جهود الحركات الاجتماعية الساعية لتفكيك ثنائية الجندر في الوعي العام.

### النوع الاجتماعي كساحة صراع ومقاومة إعلامية:

على الرغم من قوة السيطرة الإعلامية، يُعدّ النوع الاجتماعي أيضاً ساحة صراع ومقاومة إعلامية، حيث تُستخدم وسائل الإعلام البديلة والرقمية لتحدي الصور النمطية السائدة، فمن خلال الإنتاج الذاتي للمحتوى، والمدونات، وحملات التواصل الاجتماعي، تعمل الحركات النسوية والناشطون على نشر سرديات بديلة تُقدم نماذج أكثر تنوعاً وواقعية للذكورة والأنوثة، وتُركز على القيادات النسائية في غير الأدوار التقليدية، وتُفضح آليات التمييز الجندري في الثقافة الجماهيرية، ما يُحوّل التفاعل الإعلامي من عملية تلقي سلبي إلى فعل نقدي يهدف إلى إعادة تعريف مفهومي الذكورة والأنوثة في الوعي العام.

### نظريات تحليل الخطاب الإعلامي:

تُعدّ نظريات تحليل الخطاب الإعلامي (Media Discourse Analysis) أدوات منهجية حاسمة لا تُركز فقط على محتوى الرسائل الإعلامية، بل على كيفية بناء هذه الرسائل للواقع الاجتماعي، ويقوم هذا التحليل على فكرة أن اللغة ووسائل الاتصال ليست مجرد وسائط محايدة، بل هي مواقع قوة تُنتج وتُرسخ وتُشرعن الأيديولوجيات السائدة، وتُعتبر نظرية التحليل النقدي للخطاب (Critical Discourse Analysis - CDA)، التي طورها مفكرون مثل نورمان فيركلوه، واحدة من أبرز هذه النظريات، حيث تُسلط الضوء على العلاقة الوثيقة بين اللغة، والسلطة، والأيديولوجيا، وكيف يتم استخدام الخطاب الإعلامي لإعادة إنتاج اللامساواة والهيمنة، بما في ذلك الهيمنة الجندرية، وذلك عبر التحليل الدقيق للاختيارات اللغوية، وبنية الجمل، والاستعارات المستخدمة في النصوص الإعلامية المختلفة.

### أهمية التحليل النقدي للخطاب في قضايا الجندر:

تكتسب نظريات تحليل الخطاب أهمية مضاعفة عند تطبيقها على قضايا النوع الاجتماعي (الجندر)، حيث تُساعدنا على كشف الآليات الخفية التي تُستخدم بها اللغة الإعلامية لتحديد أدوار وسلطات الذكور والإناث، فعلى سبيل المثال، يمكن لتحليل الخطاب أن يكشف كيف يتم تنميط المرأة في خطابات الإنجاز المهني من خلال لغة تُركز على الجوانب العاطفية أو الأسرية، بينما يتم استخدام لغة تُعزز الكفاءة والحياد عند الحديث عن إنجازات الرجل، وهذا التلاعب اللغوي الدقيق يُساهم في ترسيخ فكرة أن المرأة أقل كفاءة في المجال العام، ويُبين كيف يتم بناء اللامساواة الجندرية ليس فقط عبر القوانين، بل عبر الأطر اللغوية المتبادلة يومياً.

### تحليل الصور النمطية للنوع الاجتماعي في الإعلام:

يُشكل تحليل الصور النمطية (Stereotype Analysis) أحد الركائز الأساسية في دراسات النوع الاجتماعي والإعلام، حيث تهدف هذه الدراسات إلى الكشف عن التمثيل المُبسّط والمُبَالغ فيه الذي تُقدمه وسائل الإعلام للأدوار والسمات المرتبطة بالنساء والرجال، فالصورة النمطية هي اختزال مُختزل

ومعهم لخصائص جماعة معينة، وغالباً ما تُستخدم في الإعلام لتسهيل الفهم السريع على حساب التعقيد والواقعية، وفي سياق النوع الاجتماعي، تُصوّر المرأة غالباً في أدوار عاطفية، تابعة، مُتَوَكِّلَة، ومُرَكَّزة على المظهر الخارجي والأسرة، بينما يُصوّر الرجل في أدوار قوية، مهيمنة، عقلانية، ومُهيمنة في المجالين السياسي والاقتصادي، ما يُكرس الفجوة الجندرية.

#### آليات التنميط وتأثيراتها الإعلامية:

يتم بناء هذه الصور النمطية عبر آليات إعلامية متكررة، منها "الغياب المُتعمّد" (Underrepresentation) للنساء في مواقع السلطة والخبرة، و"التجسيد" (Objectification) الذي يُقلّل من قيمة المرأة إلى مجرد جسم أو سلعة في الإعلانات، و"الوصم اللغوي" الذي يُطلق أحكاماً سلبية على النساء اللاتي يُمارسن سلوكيات غير تقليدية، وتُعدّ هذه الآليات أدوات أيديولوجية قوية تُساهم في تشكيل توقعات الجمهور حول ما هو "طبيعي ومناسب" لكل جنس، فبتكرار هذه الصور، يتم تحويل الأدوار الثقافية المكتسبة إلى "حقائق طبيعية" لا يمكن التشكيك فيها، ما يجعل من الصعب على الأفراد والجماعات تبني أدوار جندرية مختلفة عن القالب الإعلامي.

#### تأثير تمثيلات النوع الاجتماعي على الأفراد والمجتمع:

إن تمثيلات النوع الاجتماعي في وسائل الإعلام لها تأثيرات عميقة وبعيدة المدى لا تقتصر على مجرد الترفيه أو نقل المعلومات، بل تؤثر على تكوين الذات، والسلوك، والهيكّل الاجتماعي، وعلى المستوى الفردي، تُؤثر هذه التمثيلات على "صورة الذات" (Self-Image)، حيث تُجبر الأفراد، وخاصة الشباب، على الامتثال لمعايير جمالية وسلوكية غير واقعية، ما يُمكن أن يؤدي إلى انخفاض الثقة بالنفس، والاضطرابات الجسدية، والقلق من عدم القدرة على تحقيق "المثل الأعلى" الجندري المُصور إعلامياً.

#### التأثير على الطموحات المهنية والتعليمية:

تؤثر التمثيلات النمطية بشكل مباشر على الطموحات المهنية والتعليمية، خاصة بالنسبة للفتيات والنساء، فعندما تُصور وسائل الإعلام المرأة كعنصر ثانوي في مجالات العلوم، والتكنولوجيا، والهندسة، والقيادة السياسية، فإن هذا يرسل رسالة مُقيدة مفادها أن هذه المجالات ليست لها، ما يؤدي إلى تقييد الخيارات المهنية والتعليمية، حتى لو كانت الكفاءة متوفرة، وبالمقابل، تُعزز هذه التمثيلات لدى الذكور الضغوط النفسية لتحقيق النجاح المادي والمهني ليتوافقوا مع الصورة النمطية للرجل "المُعيل والناجح"، ما يخلق ضغوطاً جندرية على كلا الجنسين.

#### التأثير على العلاقات الاجتماعية وعلاقات القوة:

على المستوى الاجتماعي، تُساهم التمثيلات الجندرية الإعلامية في إعادة إنتاج وتكريس علاقات القوة غير المتكافئة، حيث تُلعب دوراً حاسماً في تحديد من يمتلك السلطة، ومن يتخذ القرار، ومن هو التابع في الحياة العامة والخاصة، فبتقديم المرأة ك"مُتلقية" للتعليمات أو ك"مديرة منزل" في الدراما التلفزيونية، يتم تبرير وتطبيع غيابها عن مواقع صنع القرار، وهذا التأثير المُتراكم يُعزز من التحيزات الجندرية الداخلية في المجتمع ويُصعّب من عملية تحقيق المساواة الفعلية التي تتطلب تفكيراً ثقافياً وأيديولوجياً لهذه الأنماط المترسخة.

### الترسيخ الإعلامي لثقافة العنف والتحرش:

يمكن أن يكون لتمثيلات النوع الاجتماعي في الإعلام تأثير سلبي ومباشر على ظواهر العنف والتحرش، ف"تجسيد المرأة" وتقديمها كـ"سلعة" متاحة للرغبة الذكورية في الإعلانات أو الموسيقى، يُساهم في تطبيع ثقافة التحرش والتحقير الجندري، كما أن التمثيل النمطي للذكورة الذي يربط القوة بالعدوانية، وعدم التعبير عن المشاعر، وحل النزاعات بالقوة، يُشجع بشكل ضمني على السلوكيات العنيفة كـ"سلوك ذكوري مقبول"، وهذا يُثبت أن الإعلام لا يعكس الواقع فقط، بل يساهم في تشكيل البيئة الثقافية التي تتسامح مع اللامساواة والعنف.

### ضرورة تطوير محتوى إعلامي مضاد ومُحرّر:

لمواجهة هذه التأثيرات السلبية، تبرز ضرورة تطوير محتوى إعلامي مضاد ومُحرّر يعمل على تفكيك الصور النمطية وتقديم تمثيلات جندرية أكثر تنوعاً وواقعية، ويتطلب هذا العمل وعياً نقدياً من قبل صنّاع المحتوى، والمراقبين الإعلاميين، والجمهور نفسه، حيث يجب العمل على إظهار النساء في أدوار قيادية ومهنية غير تقليدية، وتصوير الرجال في أدوار عاطفية وأبوية مسؤولة، ما يساهم في تغيير الأطر الذهنية السائدة، ويُلهم الأفراد لتجاوز القوالب الجندرية القديمة، ويُعدّ هذا الجهد النقدي والإنتاجي هو الطريق نحو تحقيق المساواة الجندرية التي تبدأ في أذهان الأفراد قبل أن تُصبح واقعاً اجتماعياً.

### دور الإعلام في قضايا النوع الاجتماعي والاجتماعية:

#### دور الإعلام في تعزيز المساواة بين الجنسين:

يُمكن لوسائل الإعلام أن تضطلع بدور فعال وإيجابي وحاسم في تعزيز المساواة بين الجنسين (Gender Equality)، متجاوزةً دورها التقليدي في تكريس الصور النمطية، ويتطلب هذا الدور تحولاً واعياً ومقصوداً في عملية إنتاج المحتوى، حيث يجب أن تعمل المؤسسات الإعلامية على تغيير السرديات السائدة، وإظهار النساء في مراكز القيادة والخبرة في مجالات العلوم، والسياسة، والاقتصاد، وتصويرهن كفاعلات مُبادرات ومؤثرات وليس مجرد تابعات أو ضحايا، وهذا التمثيل الإيجابي يساهم في تشكيل توقعات اجتماعية جديدة، ويُلهم الفتيات والنساء لتوسيع آفاق طموحاتهن، وفي الوقت نفسه، يُقدم للذكور نماذج أكثر مرونة للذكورة لا ترتبط حصراً بالقوة والعدوانية.

#### النوع الاجتماعي والإعلان: تسليع الهوية:

يُعدّ الإعلان أحد أكثر المجالات التي تظهر فيها آليات تسليع الهوية الجندرية وتنميطها، حيث يتم استخدام الصور النمطية للنوع الاجتماعي بشكل مكثف لتحقيق أهداف تجارية، فغالباً ما يُصوّر الرجل في الإعلانات كصانع القرار، والمستهلك الفاخر، والمرتبطة بالمنتجات التكنولوجية أو المتعلقة بالقوة (كالسيارات أو الخدمات المالية)، بينما يتم تجسيد المرأة بشكل متكرر وتصويرها ككائن جنسي أو كمستهلك لمنتجات الجمال والمنزل والعناية الشخصية، وهذا التجسيد لا يُقلل من قيمة المرأة فحسب، بل يُرسخ مفهوم أن قيمة الذات مرتبطة بالامتثال لمعايير جمالية غير واقعية، ما يُحوّل الإعلان من مجرد وسيلة بيع إلى أيديولوجيا استهلاكية جندرية.

#### آلية النقد والمقاومة في الإعلان:

رغم سيطرة النمطية، برزت في السنوات الأخيرة حركات نقدية ومقاومة للإعلان المنمّط جندرياً، حيث بدأت بعض العلامات التجارية في تبني "إعلانات إيجابية للنوع الاجتماعي" تظهر تنوع الأجساد، والقدرات النسائية، والأدوار الأبوية للرجال، وهذا التحول الجزئي جاء نتيجة للضغط المتزايد من الجمهور الواعي والحركات النسوية التي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لفضح وإدانة الإعلانات المسيئة، ما يُبرهن على أن الوعي النقدي للجمهور يُمكن أن يُجبر السوق على إعادة تقييم أدواته الإعلامية، والاتجاه نحو تمثيل أكثر إنصافاً وواقعية.

### النوع الاجتماعي والعنف: تبرير السلوكيات العدوانية:

تلعب العلاقة بين النوع الاجتماعي والعنف دوراً بالغ الأهمية في الدراسات الإعلامية، حيث يُساهم التمثيل الإعلامي النمطي في تطبيع العنف القائم على النوع الاجتماعي، فغالباً ما يُصور العنف الذكوري في الأفلام والدراما على أنه سلوك "بطولي" أو "مُبَرَّر" في سياقات معينة، ما يُرسخ فكرة أن العدوانية هي سمة طبيعية ومقبولة للذكورة، وفي المقابل، يتم تهميش أو تبرير عنف الشريك الحميم من خلال تصويره كـ "رد فعل على استفزاز" من قبل المرأة، وهذا الأسلوب الإعلامي في "تأطير" العنف يُساهم في تخفيف وطأة آثاره الأخلاقية والاجتماعية، ما يُعزز من ثقافة التساهل مع مثل هذه السلوكيات.

### دور الإعلام في كشف العنف ودعم الضحايا:

في المقابل، يُمكن للإعلام أن يكون أداة قوية في مكافحة العنف القائم على النوع الاجتماعي، وذلك من خلال كشف الظاهرة، وتوفير منصات آمنة للضحايا للتعبير عن قصصهم، وتغيير الخطاب المجتمعي حول المسؤولية، فالصحافة الاستقصائية يمكنها فضح فشل المؤسسات في التعامل مع العنف، والدراما الواعية يمكنها توعية الجمهور بآليات العنف وأشكاله الخفية، ما يُحول الإعلام من مجرد عامل مساعد في التطبيع إلى قوة دافعة للمساءلة القانونية والاجتماعية، ويُقدم للضحايا دعماً رمزياً يُعزز من شعورهم بالعدالة.

### النوع الاجتماعي والسياسة: حاجز زجاجي إعلامي:

في مجال السياسة، يُعدّ النوع الاجتماعي عاملاً حاسماً في التمثيل والتغطية الإعلامية، حيث تُشكّل وسائل الإعلام "حاجزاً زجاجياً" أمام المرشحات السياسيات، فالتغطية الإعلامية للمرشحين الذكور غالباً ما تُركز على برامجهم، وخبراتهم، وقدراتهم القيادية، بينما تُركز التغطية الإعلامية للمرشحات النساء بشكل مبالغ فيه على مظهرهن، وعلاقاتهن العائلية، وتوازنهن بين العمل والأسرة، ما يُقلل من أهمية أجندهن السياسية ويُشتت الانتباه عن كفاءتهن، وهذا التحيز في التأطير يُساهم بشكل مباشر في تثبيط مشاركة النساء في الحياة السياسية ويُؤثر على تصورات الناخبين.

### التحيز في تغطية القيادات النسائية:

حتى عندما تنجح النساء في الوصول إلى مواقع قيادية، غالباً ما تُعامل التغطية الإعلامية إنجازاتهن ومعاييرهن بمعايير مزدوجة، فـ "الذكورة" تُصوّر كالوضع الافتراضي للقيادة، بينما تُصوّر "القيادة النسائية" كاستثناء يتطلب تفسيراً خاصاً، وقد يتم انتقاد النساء القياديات لـ "كونهن عاطفيات جداً"



أو "كونهن قاسيات جداً"، ما يضعهن في مأزق لا يُمكن الفكك منه في التوقعات الجندرية، ويُشير هذا إلى أن الخطاب الإعلامي السياسي لم يتخلص بعد من الأيديولوجيات الذكورية التي تفرض أن القيادة الفعالة يجب أن تكون بالضرورة ذكورية.

### استخدام الإعلام الرقمي لكسر الصور النمطية السياسية:

لقد أتاحت وسائل الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة لكسر الحواجز الإعلامية التقليدية أمام النساء في السياسة، فباستخدام هذه المنصات، تستطيع المرشحات والقيادات النسائية بناء علاقات مباشرة مع الناخبين دون المرور بفلاتر الإعلام التقليدي المُنمّطة، ويمكنهن نشر أجنداتهن بصدق ومباشرة، والرد على الانتقادات المتحيزة بشكل فوري وفعال، ما يُعزز من الوكالة السياسية للمرأة ويُقلل من قوة التحيز الإعلامي، ويُحول الجندر في السياسة إلى ساحة صراع ديمقراطية ومفتوحة.

### النوع الاجتماعي والصحة العقلية في الإعلام:

يُشكل تمثيل الصحة العقلية في وسائل الإعلام تحدياً جندرياً آخر، فغالباً ما يتم ربط الاضطرابات العقلية بالنساء بشكل مبالغ فيه، وتُصور المرأة على أنها "هستيرية" أو "غير مستقرة عاطفياً" في مواقف الأزمات، ما يُرسخ وصم المرأة كـ"مخلوق عاطفي" لا يُمكن الاعتماد عليه، وفي المقابل، يتم تشجيع الذكور على "إخفاء" مشاكلهم النفسية أو عدم طلب المساعدة، لتفادي التناقض مع صورة الرجل القوي والمسيطر، وهذا التنميط الإعلامي لا يؤدي فقط إلى زيادة الوصم الاجتماعي، بل يُساهم في تأخير طلب المساعدة المتخصصة لكلا الجنسين، ما يُبرهن على الدور السلبي للإعلام في هذا المجال.

### نظريات النوع الاجتماعي وتمثيلاته الإعلامية:

#### نظريات النوع الاجتماعي: البنائية الاجتماعية:

تُعدّ النظرية البنائية الاجتماعية للنوع الاجتماعي (Social Constructionism) هي الإطار الفكري الأكثر شيوعاً وتأثيراً في الدراسات الجندرية، وهي تفترض أن الجندر (النوع الاجتماعي) ليس حقيقة بيولوجية ثابتة أو فطرية، بل هو بناء اجتماعي وثقافي يتم خلقه وصيانته وتمييزه عبر التفاعل الاجتماعي والخطابات الثقافية، ويُركز أنصار هذه النظرية على أن المجتمعات المختلفة تُنشئ معاني مختلفة للذكورة والأنوثة، ما يُبرهن على أن الأدوار الجندرية، والسمات الشخصية المرتبطة بكل جنس، ودرجة السلطة الممنوحة، هي نتاج للاتفاق الاجتماعي والتاريخي وليست محددة بيولوجياً بشكل حتمي، وهذا الطرح هو الأساس لفصل مفهوم الجندر عن الجنس البيولوجي، ما يفتح الباب أمام إمكانية تغيير وتفكيك الهياكل الجندرية القائمة.

#### نظرية النسوية الراديكالية وتفسيرها للسلطة:

تُمثل النسوية الراديكالية (Radical Feminism) منهجاً نظرياً حاسماً ينظر إلى النوع الاجتماعي من زاوية الصراع والهيمنة، حيث ترى هذه النظرية أن اللامساواة بين الجنسين تنبع بشكل أساسي من "النظام الأبوي" (Patriarchy)، وهو هيكل اجتماعي تاريخي يُهيمن فيه الذكور على الإناث، وتُركز النسوية الراديكالية على أن القمع الممارس ضد المرأة هو الشكل الأقدم والأكثر شمولاً للقمع، وهو

مُترسخ في سيطرة الذكور على جسد المرأة ووظائفها الإنجابية والجنسية، ويُعتبر الجندر في هذا الإطار أداة للقوة يتم من خلالها تحديد المرأة وتمييزها، ويدعو هذا التيار إلى تفكيك النظام الأبوي بشكل كامل وجذري بدلاً من مجرد إصلاح القوانين، ما يجعل تركيزها على جذور السيطرة الجنسية والإنجابية.

#### نظرية ما بعد النسوية وتحليل التعقيد المعاصر:

نشأت نظرية ما بعد النسوية (Post-Feminism) كرد فعل نقدي على التيارات النسوية السابقة، خاصةً مع صعود الموجة الثالثة والرابعة للنسوية، وتُعتبر هذه النظرية أكثر تعقيداً وتشاؤماً في بعض الأحيان، حيث تفترض أن "المعركة النسوية قد كسبت إلى حد كبير"، وأن التحدي الآن يكمن في "ما بعد التحرر"، ويُشير هذا المصطلح إلى تداخل التناقضات، فمن جهة يتم الاحتفاء بحرية المرأة واختياراتها الفردية (كما في الثقافة الشعبية)، ومن جهة أخرى، يتم استغلال هذه الحرية وإعادة توجيهها لخدمة السوق الرأسمالي، ما يظهر في "تسليع الجسد" تحت ستار "التمكين والاختيار"، وتُبين ما بعد النسوية كيف أن النوع الاجتماعي أصبح أيديولوجياً "أكثر نعومة" تُمارس السيطرة من خلال الاستهلاك الفردي.

#### تمثيلات النوع الاجتماعي في التلفزيون والدراما:

يُعدّ التلفزيون والدراما من أهم الساحات التي يتم فيها إنتاج واستهلاك الصور الجندرية النمطية، ففي الغالب، تُستخدم البنى السردية التقليدية لتقديم المرأة في أدوار ثانوية تُركز على العلاقات الأسرية، والبحث عن الشريك، والاهتمام بالمشاعر، بينما يُصوّر الرجل كالبطل المحوري الذي يقود الحبكة، ويتخذ القرارات الكبرى، ويُنجز المهام الصعبة، وهذا التمثيل غير المتكافئ يُرسل رسائل واضحة للجمهور حول توزيع القوة والسلطة في المجتمع، ويُكرس مفهوم أن "قيمة المرأة تكمن في علاقاتها" بينما "قيمة الرجل تكمن في إنجازاته".

#### النوع الاجتماعي في الإعلان والمحتوى المرئي القصير:

تتصاعد حدة التنميط الجندري في مجال الإعلان والمحتوى المرئي القصير (كالفيديوهات المنتشرة على منصات التواصل)، حيث يتم اللجوء إلى الصور النمطية الأكثر اختزالاً ومباشرة للتأثير السريع والفعال، فغالباً ما يُستخدم "التجسيد" (Objectification) للإناث في الإعلانات، حيث يتم تحويل المرأة إلى رمز أو سلعة لبيع المنتج، بينما يُصور الرجل في سياق النجاح المادي، والقوة الجسدية، والسيطرة التكنولوجية، وهذا الاستخدام المفرط والروتيني للصور النمطية يُساهم في تحويل الفروق الجندرية إلى "حقيقة مرئية" لا يتم التشكيك فيها في الحياة اليومية.

#### تمثيل الجندر في الأخبار والتحليل السياسي:

يظهر التحيز الجندري بشكل دقيق ولكن فعال في تغطية الأخبار والتحليل السياسي، فبينما يتم التركيز على كفاءة المرشحين الذكور ومؤهلاتهم السياسية، يتم في الغالب تأطير المرشحات النساء من خلال "عدسة جندرية" تُركز على مظهرهن، أو ملابسهن، أو حالاتهن العاطفية، ويتم استجوابهن بشكل متكرر حول "التوفيق بين العمل والأسرة"، وهو سؤال نادراً ما يُطرح على نظرائهن الذكور، وهذا التمييز



في التأطير يُقلل بشكل ضمني من شرعية القيادة النسائية في الفضاء العام، ويُساهم في ترسيخ فكرة أن السياسة هي مجال ذكوري بشكل أساسي.

### النوع الاجتماعي في الألعاب الرقمية والواقع الافتراضي:

تُعد الألعاب الرقمية ومنصات الواقع الافتراضي من البيئات الحديثة التي تعكس وتُرسخ التمثيلات الجندرية النمطية، فغالباً ما تُصمَّم الشخصيات النسائية في الألعاب لتكون "مساعدة" أو "هدفاً للإنقاذ"، وتتميز بأزياء مُجسَّدة للجسم، بينما يتم تصميم الشخصيات الذكورية لتكون قوية، ومسيطرّة، وعدوانية، وهي المحور الرئيسي للسرد، وهذا التنميط لا يؤثر فقط على التصورات الجندرية للاعبين، بل يُساهم أيضاً في خلق بيئة إلكترونية معادية للإناث، حيث يتم تهيمش الأصوات النسائية والتعرض للتحرش الجندري بشكل متزايد في مجتمعات اللاعبين.

### آليات المقاومة وتفكيك التمثيلات النمطية:

في مواجهة هذه الهيمنة التمثيلية، تظهر آليات المقاومة الثقافية في الإعلام الرقمي كمحاولات واعية لتفكيك الصور النمطية، فمن خلال المدونات، وحملات التواصل الاجتماعي (كحملات #MeToo)، والإنتاج الفني المستقل، تعمل النساء والناشطون على نشر سرديات بديلة تُظهر تنوع الهويات والأدوار الجندرية، وتهدف هذه الممارسات إلى تغيير الوعي الجمعي عبر توليد "مساحات طرفية" تسمح بالتمثيل الذاتي والاحتفاء بالجنس غير الثنائي، ما يُحول الإعلام من مجرد أداة للسيطرة إلى منصة للتحرير والتمكين.

### تأثيرات التمثيلات على الهوية الجندرية والسيولة:

إن التحليل النقدي لتمثيلات النوع الاجتماعي يُبين أن الإعلام يلعب دوراً حاسماً في تحديد مدى "سيولة" (Fluidity) أو "صلابة" الهوية الجندرية في المجتمع، فكلما كانت التمثيلات الإعلامية أكثر مرونة، وتنوعاً، واعترافاً بالجنس غير الثنائي، كلما زادت مرونة الأفراد في تعريف هوياتهم وسلوكياتهم، ما يُقلل من الضغوط الاجتماعية للامتثال للمعايير التقليدية، وفي المقابل، فإن التمثيل الأحادي والنمطي يُساهم في تصلب البنى الجندرية ويجعل من الصعب على الأفراد التعبير عن هوياتهم بحرية، ما يُلزم وسائل الإعلام بتبني مسؤولية أخلاقية تجاه تعزيز القبول والإنصاف الجندري في المجتمع.

### تأثير الثقافة الجماهيرية على النوع الاجتماعي:

#### تأثير الثقافة الجماهيرية على النوع الاجتماعي: التنميط والتعميم:

تُعد الثقافة الجماهيرية (Mass Culture)، التي تنتجها وتوزعها وسائل الإعلام الضخمة، قوة هائلة ومهيمنة في تشكيل وتنميط النوع الاجتماعي (الجنس) في المجتمعات الحديثة، حيث تعمل هذه الثقافة كمرآة ضخمة تُرسخ الصور النمطية، فمن خلال التكرار المنهجي والمكثف لنماذج مُحددة ومُختزلة للذكورة والأنوثة في الأفلام، والبرامج التلفزيونية، والموسيقى الشعبية، والإعلانات، تُساهم الثقافة الجماهيرية في تحويل الأدوار الجندرية المكتسبة ثقافياً إلى "حقائق طبيعية" لا يمكن التشكيك فيها، ما يُبين كيف أن السيطرة على المحتوى الترفيهي هي في جوهرها سيطرة على التصورات الأساسية حول ما

يجب أن يكون عليه الرجل أو المرأة، ويُجبر الأفراد على الامتثال لهذه القوالب الموحدة لتجنب الوصم الاجتماعي.

### تجسيد المرأة وتسليع الجسد في الثقافة الجماهيرية:

تظهر آلية تأثير الثقافة الجماهيرية بشكل صارخ في تجسيد المرأة (Objectification) وتسليع جسدها، حيث يتم استخدام الجسد الأنثوي كأداة رئيسية لبيع المنتجات والأفكار في الإعلانات والمحتوى الترفيهي، ما يُقلل من قيمة المرأة إلى مظهرها الخارجي و جاذبيتها الجنسية، وهذا التركيز المُبالغ فيه على المعايير الجمالية الضيقة والغير واقعية يُشكل ضغطاً هائلاً على النساء والفتيات، ما يؤدي إلى اضطراب صورة الذات وزيادة معدلات القلق وعدم الرضا عن الجسد، وفي هذا السياق، تعمل الثقافة الجماهيرية على تحويل التحرر الجندري إلى نوع من الاستعباد الجديد الذي يتمثل في الاستهلاك القسري لمنتجات التجميل والرشاقة للامتثال للمعيار الجندري المُسلَّع.

### تأثير الثقافة الجماهيرية على نموذج الذكورة:

لا يقتصر التأثير السلبي للثقافة الجماهيرية على المرأة وحدها، بل يمتد ليشمل نموذج الذكورة، فغالباً ما تُرسخ هذه الثقافة "الذكورية السامة" (Toxic Masculinity)، حيث تُصوّر الذكورة كالقوة، والعدوانية، وعدم التعبير عن المشاعر، والسيطرة المادية والاجتماعية، ما يفرض على الرجال ضغوطاً هائلة لعدم إظهار الضعف أو الحساسية، ويُؤدي هذا التنميط إلى تقييد التعبير العاطفي والاجتماعي للرجال، وعرقلة مشاركتهم الفعالة في الأدوار الأبوية والمنزلية، كما يُساهم في زيادة السلوكيات العدوانية كوسيلة لإثبات الذات في مواجهة التحديات، ما يضر بسلامة الرجل والمجتمع على حد سواء.

### تشكيل الوعي الاستهلاكي الجندري:

تُساهم الثقافة الجماهيرية في تشكيل وعي استهلاكي جندري يقوم على فكرة أن "ما تستهلكه يحدد جندرک"، فمنذ الطفولة، يتم توجيه الأفراد عبر الإعلانات والبرامج إلى "منتجات مناسبة للجنس"، كألعاب مُحددة للفتيات تركز على العناية والمنزل، وألعاب مُحددة للفتيان تركز على الحركة والمغامرة، وهذا الفصل الاستهلاكي المبكر يُكرس التقسيم الجندري للأدوار الاجتماعية، وفي مراحل متقدمة، يتم ربط علامات تجارية معينة بالنجاح الذكوري أو الأنوثة المثالية، ما يجعل الاستهلاك آلية أساسية لتأكيد الهوية الجندرية، ما يُقيد الأفراد ضمن حدود السوق الرأسمالي.

### دور الثقافة الجماهيرية في إقصاء الهويات غير الثنائية:

تُعَدّ الثقافة الجماهيرية أحد أبرز العوامل في إقصاء وتمهيش الهويات الجندرية غير الثنائية (Non-Binary) أو أي شكل من أشكال سيولة النوع الاجتماعي، فالنظام الإعلامي الجماهيري يعمل في الغالب ضمن "الثنائية الجندرية الصارمة" (ذكر/أنثى)، ويُقدم العالم كمجموعة من الأضداد الواضحة، وعندما يتم تمثيل الأفراد غير الممثلين للمعايير الجندرية، غالباً ما يتم تصويرهم بطرق كاريكاتيرية، أو سلبية، أو مُضطربة، ما يُساهم في وصمهم اجتماعياً، ويُرسخ فكرة أن الامتثال هو القاعدة وأن الانحراف هو الشذوذ، وهذا يُبين كيف أن الثقافة الجماهيرية تخدم الحفاظ على النظام الاجتماعي التقليدي على حساب التنوع والشمول.

### تأثير الثقافة الجماهيرية في الأجيال الشابة:

يُصبح تأثير الثقافة الجماهيرية على الأجيال الشابة أشد وضوحاً في عصر الإنترنت ومنصات البث، حيث يتلقى الشباب رسائل جندرية مكثفة وفورية دون حواجز، فالنماذج المثالية التي تُروج لها "المؤثرات (Influencers)" و"المشاهير" على منصات التواصل الاجتماعي تُصبح أهدافاً سلوكية وجمالية فورية للتقليد، ما يُسرّع من عملية التنشئة الجندرية ويجعلها أقل عرضة لتأثير الوالدين والمؤسسات التعليمية التقليدية، وهذا يضع عبئاً كبيراً على المراهقين لإعادة تعريف ذواتهم في ظل نماذج جندرية مُتطرفة ومُتطلبة تُفرض عليهم بشكل مستمر من كل زاوية رقمية.

### المقاومة المضادة في ظل الثقافة الرقمية الجماهيرية:

على الرغم من هيمنة الثقافة الجماهيرية التقليدية، فإن البيئة الرقمية سمحت بظهور أشكال قوية من المقاومة المضادة، فالإنتاج الثقافي الذاتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُمكن الأفراد والجماعات من نشر سرديات جندرية بديلة وواقعية، حيث تُصبح منصات مثل يوتيوب وتيك توك ساحات لـ"التمكين الجندري"، ويتم فيها تحدي النمطية، والاحتفاء بجميع أنواع الأجساد، والترويج لذكورية أكثر مرونة وعاطفية، وهذا يُثبت أن الثقافة الجماهيرية ليست نظاماً مغلقاً، بل هي ساحة صراع ديناميكية يتم فيها التفاوض باستمرار حول معنى النوع الاجتماعي وسلطته.

### النوع الاجتماعي وازدواجية المعايير في الإعلام:

تُعزز الثقافة الجماهيرية غالباً ازدواجية المعايير الجندرية في الحكم على السلوك والأخلاق، ففي كثير من الأحيان، يتم تغاضي الإعلام عن سلوكيات معينة للرجل أو يتم تصويرها كـ"قوة" (كالخيانة الزوجية أو العدوانية اللفظية)، بينما يتم إدانة نفس السلوكيات بشدة عند صدورها من المرأة (وتوصم بـ"الفجور" أو "الهستيريا")، وهذه الازدواجية في التقييم الإعلامي ليست مجرد خطأ، بل هي آلية أيديولوجية تُستخدم لتبرير اللامساواة، وتُبين أن المعايير الأخلاقية التي تُفرضها الثقافة الجماهيرية هي في جوهرها معايير جندرية متحيزة ومُسيّسة.

### التحول نحو النوع الاجتماعي في الثقافة النقدية:

في الختام، يظل التحدي قائماً في تحويل الثقافة الجماهيرية من أداة تنميط إلى محفز للتغيير، وهذا يتطلب تحولاً نقدياً في الوعي العام يُشجع الجمهور على "قراءة" الرسائل الإعلامية بعين نقدية، وتتطلب هذه العملية دعم الإنتاج الإعلامي المتنوع والمستقل الذي يُعطي صوتاً للهويات الجندرية الهامشية، ويُعيد تعريف النجاح والقوة بعيداً عن القوالب الجندرية القديمة، ما يُبرهن على أن المعركة من أجل المساواة الجندرية هي معركة يجب أن تُخاض في ساحات الثقافة الجماهيرية والوعي الرقمي.

## قائمة المراجع (المحاضرة التاسعة):

1. Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24. doi: 10.1177/1464700119842555
2. Butkowski, C. R., Dixon, T. L., Weeks, L., & Smith, C. R. (2020). Examining the prevalence and content of gender stereotypes in contemporary advertising: A content analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 717–737. doi: 10.1080/08838151.2020.1848529
3. Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606–626. doi: 10.1177/1367549417730999
4. Gill, R., & Scharff, C. (Eds.). (2013). *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Springer.
5. Grau, S. L., & Zotos, Y. V. (2016). The use of gender stereotypes in advertising: A content analysis of television advertisements in Greece. *Journal of Promotion Management*, 22(5), 705–725. doi: 10.1080/10496491.2016.1192900
6. Guo, X. (2022). Identifying Different Types of Gender Stereotypes Displayed by Social Media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 1, 1-5. doi: 10.54097/ehss.v1i.621
7. Krijnen, G., & Van Bauwel, S. (2015). *Gender and media: Representing, producing, and consuming gendered narratives*. Routledge.
8. Martin, C. L., & Ruble, D. N. (2010). Patterns of gender development. *Annual Review of Psychology*, 61, 353–381. doi: 10.1146/annurev.psych.093008.100511
9. Mortensen, M., Andersen, J. M., & Rindal, A. (2020). Changing gender representations in news media? A content analysis of magazine covers. *Feminist Media Studies*, 20(4), 514–531. doi: 10.1080/14680777.2019.1627402
10. Quandt, T., & Krisch, T. (2021). Gendered (in)visibility in digital media contexts. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 147–164. doi: 10.24434/j.scoms.2021.01.007
11. Ringrose, J., Harvey, L., Gill, R., & Livingstone, S. (2013). Teen girls, sexual double standards and ‘sexting’: Gendered value in digital image exchange. *Feminist Theory*, 14(3), 305–323. doi: 10.1177/1464700113495431
12. Rodríguez-Sánchez, M., & García-Márquez, J. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5770. doi: 10.3390/ijerph20105770
13. Stermer, S. P., & Burkley, M. (2015). Sex-box: Exposure to sexist video games predicts benevolent sexism. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(1), 47–55. doi: 10.1037/ppm0000007
14. Tepperman, J., & Aronson, M. (2023). *Dismantling Gender Stereotypes in Media, Marketing and Advertising*. UN Women Asia-Pacific.
15. Weaver, A. D., Ménard, A. D., Cabrera, C., & Taylor, A. (2015). Embodying the moral code? Thirty years of final girls in slasher films. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(1), 31–46. doi: 10.1037/ppm0000021